

Geplantes Verbot von Untereinstandspreisen im Einzelhandel dient nicht dem Verbraucher

Pio Baake
pbaake@diw.de

Vanessa
v.Schlippenbach
vschlippenbach
@diw.de

Christian Wey
cwey@diw.de

Die von der Bundesregierung geplante Verschärfung der Preissetzungsregeln im Einzelhandel sieht vor, dass Einzelhändler Güter nicht mehr zu Preisen verkaufen dürfen, die unter den Einstandspreisen liegen. Eine solche Preispolitik ist schon heute unzulässig, wenn damit kleinere Konkurrenten vom Markt verdrängt werden sollen. Gegen das jetzt vorgesehene generelle Verbot von Untereinstandspreisen, das dem Schutz von Zulieferern und Verbrauchern dienen soll, sprechen aber gewichtige ökonomische Gründe. Preise unterhalb von Einstandspreisen können den Wettbewerb im Einzelhandel effektiver machen und damit zu einem im Durchschnitt niedrigeren Preisniveau führen. Hinzu kommt, dass ein generelles Verbot von Untereinstandspreisverkäufen die Markttransparenz für Zulieferer erhöht, wodurch abgestimmtes Verhalten und insgesamt höhere Preise wahrscheinlicher werden. Die jüngsten Erfahrungen, die man in Frankreich mit einem Verbot von Untereinstandspreisverkäufen gemacht hat, bestätigen diese Befürchtungen und lassen eine Verschärfung der gesetzlichen Regelungen in Deutschland als Schritt in die falsche Richtung erscheinen.

In ihrem Koalitionsvertrag haben die Regierungsparteien sich darauf verständigt, die gesetzlichen Regelungen für die Preissetzung im Einzelhandel zu verschärfen. Es soll Einzelhändlern grundsätzlich verboten werden, einzelne Güter zu Preisen unterhalb ihrer Einstandspreise zu verkaufen und so Verluste beim Verkauf dieser Güter in Kauf zu nehmen.¹

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit den möglichen Folgen eines generellen Verbots von Untereinstandspreisverkäufen. Dafür werden zunächst die bisher geltenden gesetzlichen Bestimmungen und deren Umsetzung betrachtet. Anschließend werden die ökonomische Konsequenzen des geplanten Verbots untersucht und die Erfahrungen, die man Frankreich mit einem solchen Verbot gemacht hat, skizziert.

Rechtlicher Rahmen

Mit der Abschaffung des Preisbindungsprivilegs für Markenartikel durch die zweite Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) von

¹ Gemeinsam für Deutschland – mit Mut und Menschlichkeit, Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD vom 11. November 2005, 112.

2. Bericht

Geplantes Verbot von Untereinstandspreisen im Einzelhandel dient nicht dem Verbraucher
Seite **739**

1973 konnte sich der Verkauf von Gütern unterhalb des Einstandspreises² zu einer gängigen Praxis im Einzelhandel entwickeln. Daran änderte auch das „Berliner Gelöbnis“ von 1983 nichts, in dem sich große und marktmächtige Einzelhandelsunternehmen freiwillig verpflichteten, auf den systematischen Verkauf unter Einstandspreisen zu verzichten.³

Die rechtliche Beurteilung von Untereinstandspreisverkäufen erfolgte bis zur 5. GWB-Novelle 1989 allein mit Blick auf eine mögliche Irreführung der Verbraucher (§ 5 UWG, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb). Es sollte verhindert werden, dass Konsumenten aufgrund von Sonderangeboten unterhalb der Einstandspreise fälschlicherweise auf die Preiswürdigkeit des gesamten Sortiments eines Einzelhändlers schließen. Erst mit der 5. GWB-Novelle rückte auch der Schutz kleinerer Wettbewerber in den Vordergrund. Mit dieser Neuregelung wurden alle Praktiken des unbilligen Wettbewerbs, und damit mittelbar auch Untereinstandspreisverkäufe, sofern sie Ausdruck einer Verdrängungsabsicht waren, verboten. In die 6. GWB-Novelle (1999) wurde schließlich der Verkauf unterhalb von Einstandspreisen als Regelbeispiel für eine unbillige Behinderungspraktik gegenüber kleineren Wettbewerbern aufgenommen (§ 20 Abs. 4 Satz 2 GWB). Hierdurch wurden Untereinstandspreisverkäufe jedoch nicht grundsätzlich verboten. Lediglich Unternehmen mit gegenüber kleineren und mittleren Unternehmen überlegener Marktmacht⁴ wird untersagt, Waren „nicht nur gelegentlich“ unterhalb des Einstandspreises zu verkaufen. Ausnahmen von diesem Verbot können mit sachlichen Gründen gerechtfertigt werden, wozu unter anderem der Ablauf von Haltbarkeitsdaten oder saisonal stark schwankende Nachfrage zählen.

Die von der jetzigen Koalition geplante Verschärfung sieht hingegen ein generelles Verbot von Untereinstandspreisverkäufen vor, ohne dass die Marktmacht der Einzelhändler oder die Dauer des Angebots berücksichtigt werden können. Sachliche Gründe können nur sehr eingeschränkt geltend gemacht werden.

Umsetzung der bisherigen Regelungen

Die bisher einzige Entscheidung auf der Grundlage von § 20 Abs. 4 GWB erfolgte im sogenannten Wal-Mart-Fall. Wal-Mart hatte seine Verkaufspreise für H-Milch unter den bis dahin niedrigeren Preis seiner wichtigsten Wettbewerber, Aldi Nord und Lidl, gesenkt. Diese folgten kurze Zeit später, indem sie ihre Preise deutlich – und zwar unter ihren jeweiligen Einstandspreis – reduzierten. Darauf reagierte Wal-Mart zwar nicht mit einer weiteren Preissenkung; das Unternehmen behielt seine Ver-

kaufspreise aber trotz einer Preiserhöhung durch seine Zulieferer bei und verkaufte so ebenfalls unter dem Einstandspreis. Wal-Mart zufolge waren die Preiserhöhungen auf der Zuliefererseite durch die Intervention von Aldi Nord erfolgt.⁵ Das Bundeskartellamt untersagte allen drei Unternehmen den weiteren Verkauf unter Einstandspreis. Hiergegen legte Wal-Mart Beschwerde ein. Diese wurde jedoch vom Bundesgerichtshof abgewiesen, da „Untereinstandspreisstrategie(n) allein zu dem Zweck, die Folgen rechtswidriger Praktiken von Wettbewerbern abzuwehren“ kein sachlich gerechtfertigter Grund für Untereinstandspreise sind.⁶

Derzeit läuft ein weiteres Verfahren gegen die Dirk Rossmann GmbH, das vom Markenverband (Sitz in Wiesbaden) angestrengt worden ist.⁷ Der Verband geht gegen den Verkauf namhafter Markenartikel unter Einstandspreisen vor, um einen möglichen negativen Einfluss auf das Renommee der Produkte zu vermeiden. Bisher ist das Verfahren jedoch noch nicht zu einem Abschluss gekommen, da nach wie vor Unklarheiten über die Definition des relevanten Einstandspreises bestehen. Offen ist, wie Zahlungen von Markenartikelherstellern an Rossmann bei der Berechnung der relevanten Einstandspreise berücksichtigt werden sollen. Rossmann argumentiert beispielsweise, dass Werbekostenzuschüsse eines Herstellers ausschließlich auf den Einstandspreis des beworbenen Produkts, aber nicht auf die Einstandspreise aller anderen von diesem Hersteller gelieferten Güter angerechnet werden. Damit würde der Einstandspreis für das beworbene Gut erheblich gesenkt und Rossmann erhielte einen größeren Spielraum für mögliche Preisreduktionen.

Probleme bei der Bestimmung des Einstandspreises

Der zuletzt geschilderte Fall macht die Schwierigkeiten deutlich, die bei der Bestimmung des jeweils relevanten Einstandspreises auftreten können. Probleme bereiten in diesem Zusammenhang vor allem

² Als Einstandspreis wird hierunter der Listenpreis des Lieferanten abzüglich aller preiswirksamen Konditionen verstanden, die auf den zwischen Lieferanten und Abnehmern geschlossenen Beschaffungsverträgen beruhen (Bekanntmachung 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB).

³ Baudenbacher, C.: Wettbewerbspolitik durch „soft law“ – Drei Jahre Berliner Gelöbnis. *Wirtschaft und Wettbewerb* 12/1986, 941–956.

⁴ Ein Unternehmen gilt nach § 19 GWB als marktbeherrschend, wenn es keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern über eine überragende Marktstellung hinsichtlich seines Marktanteils, seiner Finanzkraft, seinem Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten etc. verfügt.

⁵ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 19.12.2001.

⁶ Dementsprechend stellt das Bundeskartellamt in seinen Auslegungsgrundsätzen zu § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB dar, dass das Verbot von Untereinstandspreisverkäufen weder das Vorliegen einer Verdrängungsabsicht noch den Nachweis objektiver Marktfolgen voraussetzt.

⁷ Handelsblatt vom 02.12.2005, WuW Meldungen siehe www.vhb.de/www/news/archiv_meldungen.html.

Zahlungen für Werbeaufwendungen oder Jahresendrabatte für die insgesamt verkaufte Menge. So kann die Höhe von Rabattzahlungen erst nach dem Verkauf der Güter festgelegt werden. Ferner werden Zahlungen der Zulieferer an den Einzelhändler (wie Regalmieten und Werbekostenzuschüsse) nur dann bei der Festlegung des Einstandspreises berücksichtigt, wenn sie zum Zeitpunkt des Verkaufs an die Endverbraucher bereits feststehen oder die zu erwartende Höhe relativ gut bestimmt werden kann.⁸ Aufgrund dieser Einschränkungen kann der Einstandspreis als Grundlage für die Feststellung des Tatbestands „Untereinstandspreisverkauf“ nur relativ ungenau bestimmt werden.

Ökonomische Wirkungen eines generellen Verbots von Verkäufen unter Einstandspreisen

Zusätzlich zu diesen praktischen Problemen bei der Bestimmung von Einstandspreisen, die ein großes Maß an Unsicherheit zur Folge haben, kann ein grundsätzliches Verbot von Untereinstandspreisverkäufen die Funktionsfähigkeit der Märkte beeinträchtigen. Zu befürchten wäre zum einen eine Verringerung des Preiswettbewerbs im Einzelhandel. Zum anderen würde es den Zulieferern leichter gemacht, das Preissetzungsverhalten ihrer Konkurrenten zu beobachten.

Verringerung des Preiswettbewerbs

Verhalten sich zwei Güter komplementär zueinander, indem sie sich beispielsweise in ihrer Nutzung ergänzen, kann es sich für einen Einzelhändler grundsätzlich lohnen, eines der beiden Güter zu Untereinstandspreisen anzubieten. Zwar entstehen hierdurch zunächst Verluste bei diesem Gut, jedoch steigt auch die Nachfrage nach dem komplementären Gut, wodurch der Gewinn des Einzelhändlers insgesamt steigen kann, und zwar auch dann, wenn er für das andere Gut keinen höheren Preis verlangt als seine Konkurrenten.⁹

Eine ähnliche Überlegung gilt in dem Fall, in dem die Konsumenten starke Präferenzen für das Bündeln verschiedener Einkäufe haben und sich z. B. auf einen umfangreichen Wocheneinkauf in einer einzigen Verkaufsstätte konzentrieren.¹⁰ Dieses sogenannte One-Stop-Shopping lässt sich zunehmend beobachten und kann mit Zeit- und Kostenersparnissen begründet werden. Diese entstehen, wenn Güter verschiedener Kategorien gemeinsam und in großen Mengen gekauft werden.¹¹ Aus Sicht der Einzelhändler bedeutet One-Stop-Shopping, dass die Nachfrage nach verschiedenen Gütern wiederum komplementär ist und sich sehr geringe Preise für spezielle Güter lohnen können.¹²

In beiden Fällen sind Untereinstandspreise kein Bestandteil wettbewerbsbehindernder Strategien. Vielmehr lassen sie sich auf den Versuch der Einzelhändler zurückführen, ihren Gewinn zu erhöhen oder neue Kunden zu gewinnen. Untereinstandspreisverkäufe sind daher nicht per se schädlich, sie können sogar Ausdruck eines intensiven Wettbewerbs zwischen den Einzelhändlern sein. Mit einem generellen Verbot von Untereinstandspreisverkäufen wäre daher die Gefahr verbunden, dass der Wettbewerb auf Endverbrauchermärkten eingeschränkt wird und die Konsumenten letztendlich höhere Preise zahlen müssen.

Dieser Effekt würde noch verstärkt, wenn Zahlungen, die von den Zulieferern an die Einzelhändler fließen, nicht bei der Kalkulation des Einstandspreises berücksichtigt werden dürften. In diesem Fall stiege die Grenze, bis zu der die Einzelhändler ihre Preise reduzieren können.

Wie im Fall der Komplementaritäten zwischen verschiedenen Gütern und des One-Stop-Shopping können Untereinstandspreise auch dann zu besseren Marktergebnissen führen, wenn die Konsumenten nicht über alle Preise informiert sind. Das Werben mit niedrigen Preisen für ausgewählte Güter kann in dieser Situation von den Einzelhändlern dazu benutzt werden, die Konsumenten von der Vorteilhaftigkeit eines Einkaufs bei ihnen zu überzeugen. Obwohl die Konsumenten über die Preise der nicht beworbenen Güter nur unvollständig informiert sind und daher teilweise mit hohen Preisen rechnen müssen, können sie aufgrund der beworbenen Niedrigpreise relativ sicher sein, dass sich der Einkauf insgesamt für sie lohnt. Die Bedeutung dieser Art von Werbemaßnahmen steigt mit der Höhe der spezifischen Kosten, die Konsumenten aufwenden müssen, um sich über Preise zu informieren oder um verschiedene Einkaufsstätten aufzusuchen.¹³

Ein Verbot von Untereinstandspreisverkäufen würde die Preissetzungsmöglichkeiten der Einzelhändler einschränken und ihnen so die Möglichkeit nehmen,

⁸ Bekanntmachung 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB.

⁹ Ramsey, F.J.: A Contribution to the Theory of Taxation. *Economic Journal* Bd. 37, 1929, 47–61. Bliss, C.: A Theory of Retail Pricing. *Journal of Industrial Economics* Bd. 36, 1988, 375–391.

¹⁰ Beggs, A.: Mergers and Malls. *The Journal of Industrial Economics* Bd. 42, 1994, 419–429. Schlippenbach, V.: Banning Sales at a Loss? 2006, mimeo.

¹¹ In Großbritannien, für das entsprechende Daten vorliegen, zeigen rund 70 % der Konsumenten ein derartiges Einkaufsverhalten, wobei sie 80 % ihrer wöchentlichen Ausgaben für Bedarfsgüter auf einen wöchentlichen Großeinkauf konzentrieren. Vgl. UK Competition Commission, *Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom*. London 2000.

¹² Schlippenbach, V., a. a. O.

¹³ Lal, R., Matutes, C.: Retail Pricing and Advertising Strategies. *The Journal of Business* Bd. 67, 1994, 345–370; Williamson, O.E.: *The economic Institutions of Capitalism*, New York 1985.

Nachfragern zu signalisieren, dass ein Einkauf bei ihnen besonders günstig ist.

Abgestimmtes Verhalten auf Zuliefererseite

Schließlich kann ein Verbot von Untereinstandspreisverkäufen auch abgestimmtes Verhalten zwischen Zulieferern fördern und stabilisieren. Indem der Preissetzungsspielraum der Einzelhändler eingeschränkt wird, erhöht sich auf Zuliefererseite die Markttransparenz. Haben Zulieferer untereinander relativ hohe Preise abgestimmt und müssen diese von den Einzelhändlern direkt an die Nachfrager weitergegeben werden, kann man unmittelbar auf die Zulieferpreise zurückschließen. Dieser Effekt ist einer indirekten Preisbindung durch die Zulieferer sehr ähnlich und erleichtert diesen das gegenseitige Beobachten ihrer Preise, so dass abgestimmtes Verhalten erleichtert wird.¹⁴

Fasst man die genannten Argumente zusammen, wird deutlich, dass Untereinstandspreisverkäufe ein Wettbewerbsinstrument darstellen, das nicht per se der Verdrängung von kleinen und mittleren Unternehmen dient, sie können vielmehr zur Aufrechterhaltung funktionsfähiger Märkte beitragen.

Erfahrung in Frankreich mit einem generellen Verbot von Untereinstandspreisverkäufen

In Frankreich sind Untereinstandspreisverkäufe zwar seit 1963 verboten,¹⁵ aufgrund der weichen Definition von Einstandspreisen konnte dieses Verbot jedoch leicht umgangen werden. Erst mit dem Inkrafttreten des Galland-Gesetzes 1996 bestand ein generelles Verbot von Untereinstandspreisverkäufen, das auch beachtet wurde. Mit diesem Gesetz wurde auf die Sorgen der Zulieferer reagiert, die befürchteten, dass durch Untereinstandspreisverkäufe auf Endverbrauchermarkten das Renommee ihrer Produkte leidet und der starke Preiswettbewerb den Druck auf die Zuliefererpreise erhöht. Die Berechnung des Einstandspreises erfolgte durch das Addieren von Steuern und Transportkosten auf den Listenpreis des Zulieferers, wobei alle weiteren Zahlungen von Zulieferern an Einzelhändler nicht berücksichtigt wurden. Im Mittel belaufen sich die Zahlungen von Zulieferern an Einzelhändler auf 33,5 % der Preise auf den Endverbrauchermarkten, bei einigen Gütern sind es sogar 50 % oder 70 %. Allerdings wirken sich diese Zahlungen aufgrund des Galland-Gesetzes nicht auf die gesetzlich relevanten Einstandspreise aus.¹⁶

In diesem Zusammenhang dokumentierte die Carnivet-Kommission, die mit der Begutachtung der Gesetzesauswirkungen beauftragt worden war, auf der Grundlage verschiedener Studien (Nielsen, INSEE und Libre Service Actualité) Preisanstiege auf Endverbrauchermarkten seit der Einführung des Galland-Gesetzes.

Diese Beobachtungen haben zu einer Abmilderung des Galland-Gesetzes im Jahr 2006 geführt. Feste Zahlungen von Zulieferern an Einzelhändler können nun zu unterschiedlichen Anteilen bei der Berechnung von Einstandspreisen berücksichtigt werden.¹⁷ Durch diese Aufweichung hofft man, die negativen Folgen des Galland-Gesetzes, insbesondere den Preisanstieg, rückgängig machen zu können.

Fazit

Ein generelles Verbot von Untereinstandspreisverkäufen ist aus ökonomischer Sicht nicht sinnvoll. Dadurch würde den Einzelhandelsunternehmen ein wichtiges Gestaltungselement des Wettbewerbs genommen. Die Verbraucher bevorzugen immer mehr eine One-Stop-Einkaufsstrategie (größere Einkäufe in einem Geschäft), wodurch Komplementaritäten zwischen verschiedenen Gütern entstehen. Verkäufe unter dem Einstandspreis können so gerade aus gesamtwirtschaftlicher Sicht zu einer Verbesserung des Marktergebnisses, d. h. zu einem im Durchschnitt niedrigeren Preisniveau, beitragen. Hinzu kommt, dass sich durch ein generelles Verbot von Untereinstandspreisen die Gefahr abgestimmten Verhaltens auf Seiten der Zulieferer erhöht. Diese Überlegungen werden bestätigt durch Erfahrungen, die in Frankreich mit dem Verbot von Untereinstandspreisen gemacht wurden.

Die aktuell geplante Verschärfung der gesetzlichen Bestimmungen muss daher sehr kritisch beurteilt werden. Während ein Verbot von Untereinstandspreisverkäufen im Rahmen wettbewerbsbehindernder Praktiken durchaus sinnvoll ist und in den derzeit bestehenden Regelungen zu Recht enthalten ist, würde ein generelles Verbot den Preissetzungsspielraum der Einzelhändler und damit den Wettbewerb unnötig einschränken.

¹⁴ Allain, M.-L., Chambolle, C.: Forbidding Resale at a Loss: A strategic Inflationary Mechanism. Laboratoire d'Econometrie del'Ecole Polytechnique, mimeo 2004.

¹⁵ Loi N° 63-628.

¹⁶ OECD: Resale Below Cost Laws and Regulations, 2006, www.oecd.org/dataoecd/13/30/36162664.pdf.

¹⁷ Dutreil-II-Gesetz vom 1.1.2006.

DIW@school

AUSGABE 2/2006

ERSCHEINT ZWEIMAL JÄHRLICH
www.diw.de/atschool

Was ist DIW@school?

DIW@school ist eine Publikation des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin), erscheint zweimal jährlich und wird den Schulen kostenlos als PDF-Datei zur Verfügung gestellt.

DIW@school liefert Unterrichtsmaterial über die Wirtschaft und die Wirtschaftspolitik. Alle Beiträge stammen von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen des DIW Berlin.

Für wen ist DIW@school?

DIW@school richtet sich an Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer für den Wirtschafts- und Politikunterricht in allgemeinbildenden und berufsbegleitenden Schulen.

Das DIW Berlin

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) ist als unabhängiges Institut ausschließlich gemeinnützigen Zwecken verpflichtet und betreibt Grundlagenforschung und wirtschaftspolitische Beratung.

Wir glauben, dass viele aktuelle Probleme mit Hilfe der ökonomischen Forschung besser verstanden werden können. Meistens schreiben wir darüber so, dass uns nur Fachkollegen verstehen. Was von Ökonomen untersucht und der Politik vorgeschlagen wird, geht aber alle an - gerade auch Schüler, die in Zukunft besonders betroffen sind, wenn heute in der Wirtschaft etwas schief läuft.

Impressum

Herausgeber: DIW Berlin
Redaktion: Dörte Höppner
Layout und Satz: Hella Steinke
Königin-Luise-Str. 5
14195 Berlin
<http://www.diw.de/atschool>
[mailto: school@diw.de](mailto:school@diw.de)

Inhalt

Was ist eigentlich...?

... ein Mindestlohn	2
---------------------	---

Deutschland in Zahlen

Eckdaten der Prognose für Deutschland	5
---------------------------------------	---

Forschung in Kürze

Schulerfolg von Kindern: Haben es Kinder aus traditionellen Familien leichter?	6
--	---

Hoffnung für die deutsche Fußball-Nationalmannschaft	8
--	---

Schwerpunktthema mit Hintergrund

Gesundheitsreform	10
-------------------	----

Abbildungen zum Schwerpunktthema	14
----------------------------------	----

Forschung im Original

Perspektiven der Energiepolitik in Deutschland	16
--	----



Herausgeber und Redaktion wünschen
den Leserinnen und Lesern des Wochenberichts
ein frohes Weihnachtsfest
und einen schönen Ausklang des Jahres 2006

Impressum

DIW Berlin
Königin-Luise-Str. 5
14195 Berlin

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Dr. Tilman Brück
Dörte Höppner
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Bernhard Seidel
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Alfred Steinherr
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Axel Werwatz, Ph. D.
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
Dr. Elke Holst
Manfred Schmidt
Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 – 198888, 12 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen
nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen
werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,– (jeweils inkl. Mehrwertsteuer und
Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens 6
Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Konzept und Gestaltung
kognito, Berlin

Satz
eScriptum, Berlin

Druck
Walter Grützmaker GmbH & Co. KG, Berlin

**Der nächste Wochenbericht
erscheint am 3. Januar 2007.**

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugs-
weise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Informa-
tion und Organisation des DIW Berlin (Kundenser-
vice@diw.de) zulässig.

DEUTSCHLANDAusgewählte saisonbereinigte Konjunkturindikatoren¹

		Arbeitslose		Offene Stellen		Auftragseingang (Volumen) ²													
						Verarbeitendes Gewerbe					Vorleistungsgüter- produzenten		Investitionsgüter- produzenten		Gebrauchsgüter- produzenten		Verbrauchsgüter- produzenten		
		Insgesamt		Inland		Ausland													
		in 1 000				2000 = 100													
mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.		
2004	J	4 298		315		100,2		95,0		106,8		101,0		101,5		88,0		95,6	
	F	4 270	4 299	303	308	101,3	101,5	95,8	96,1	108,3	108,4	102,7	102,5	102,3	102,8	88,1	88,3	96,0	96,3
	M	4 271		287		103,1		97,6		110,0		103,8		104,7		88,9		97,5	
	A	4 313		276		104,1		97,2		112,7		104,7		106,0		87,9		98,9	
	M	4 330	4 320	277	278	106,7	104,5	98,3	97,0	117,2	113,8	106,4	104,9	109,5	106,4	90,7	88,7	100,0	98,7
	J	4 363		277		102,5		95,4		111,3		103,8		103,8		87,5		97,1	
	J	4 403		273		103,2		96,0		112,2		102,5		105,9		87,4		98,2	
	A	4 434	4 415	269	271	103,7	103,4	96,3	95,8	112,8	112,8	103,8	103,1	106,0	105,9	86,1	86,4	98,2	98,5
	S	4 453		268		103,3		95,2		113,4		102,9		105,8		85,8		99,2	
	O	4 484		272		102,8		95,7		111,8		101,9		106,1		84,5		97,6	
	N	4 526	4 511	282	279	101,9	103,3	94,5	96,0	111,2	112,5	101,4	101,4	104,2	107,3	84,9	84,6	100,1	99,1
	D	4 596		299		105,3		97,9		114,5		101,0		111,5		84,4		99,5	
2005	J	4 728		319		105,1		96,5		115,7		103,8		108,1		86,2		103,1	
	F	4 810	4 752	341	331	104,0	104,9	95,2	96,0	114,9	116,0	101,6	102,6	107,6	108,7	86,1	86,0	103,3	103,4
	M	4 839		367		105,6		96,2		117,4		102,4		110,4		85,7		103,7	
	A	4 813		387		104,0		95,9		114,2		101,2		108,2		87,2		101,7	
	M	4 836	4 829	398	391	104,8	105,9	95,6	96,9	116,3	117,1	102,5	102,7	109,0	110,6	84,4	86,9	102,6	103,1
	J	4 836		408		108,8		99,4		120,7		104,4		114,8		89,2		105,0	
	J	4 838		415		109,6		98,8		123,0		106,7		114,4		88,1		105,6	
	A	4 825	4 834	439	428	108,7	109,8	98,6	99,0	121,2	123,2	106,1	106,7	113,1	114,9	89,2	88,8	105,0	104,9
	S	4 839		455		111,1		99,6		125,4		107,4		117,1		89,1		104,1	
	O	4 838		469		112,5		99,9		128,1		108,8		118,5		89,4		106,3	
	N	4 819	4 819	472	468	114,9	113,4	101,5	100,2	131,7	130,0	110,4	110,2	122,1	119,2	90,6	90,3	106,1	106,3
	D	4 763		473		112,9		99,2		130,1		111,5		117,0		90,8		106,4	
2006	J	4 698		475		113,8		100,9		130,0		109,5		120,9		89,5		104,7	
	F	4 632	4 674	481	479	116,5	115,2	102,7	101,9	133,8	131,8	113,4	112,2	123,2	121,5	90,3	90,5	104,7	104,8
	M	4 619		487		115,4		102,2		131,8		113,7		120,4		91,8		105,1	
	A	4 623		502		119,2		104,3		137,9		117,3		125,1		91,3		108,1	
	M	4 562	4 586	523	514	117,8	118,2	105,2	104,3	133,6	135,7	116,0	117,1	123,1	123,3	94,0	91,9	107,1	107,1
	J	4 530		549		117,7		103,4		135,5		118,1		121,7		90,4		106,2	
	J	4 464		588		118,3		105,0		135,0		116,4		124,1		91,4		107,0	
	A	4 460	4 465	589	585	121,9	120,2	107,3	106,9	140,3	136,8	118,3	118,0	129,5	126,4	95,4	93,8	107,5	107,8
	S	4 410		605		120,4		108,5		135,3		119,2		125,5		94,7		109,0	
	O	4 351		631		120,3		107,4		136,3		120,1		124,2		97,0		109,2	
	N	4 282		651															
	D																		

¹ Saisonbereinigt nach dem Berliner Verfahren (BV4). Dieses Verfahren hat die Eigenschaft, dass sich beim Hinzufügen eines neuen Wertes davorliegende saisonbereinigte Werte in der Zeitreihe auch dann ändern können, wenn deren Ursprungswert unverändert geblieben ist. Die Vierteljahreswerte wurden aus den saisonbereinigten Monatswerten errechnet.

² Außerdem arbeitstäglich bereinigt.

DEUTSCHLANDnoch: Ausgewählte saisonbereinigte Konjunkturindikatoren¹

		Beschäftigte im Bergbau und im Verarbeitenden Gewerbe		Produktion ²										Umsätze des Einzelhandels		Außenhandel (Spezialhandel) ²			
				Verarbeitendes Gewerbe		Investitionsgüter- produzenten		Gebrauchsgüter- produzenten		Verbrauchsgüter- produzenten		Bauhaupt- gewerbe				Ausfuhr		Einfuhr	
		in 1 000		2000 = 100										2003 = 100		Mrd. Euro			
		mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.	mtl.	vj.
2004	J	6 050		100,8		103,1		88,2		97,7		81,5		101,3		58,1		45,1	
	F	6 042	6 050	101,5	101,5	103,3	103,8	87,7	88,5	97,5	97,5	86,3	84,0	101,2	101,7	58,7	176,2	46,2	137,0
	M	6 037		102,2		105,2		89,6		97,2		84,4		102,6		59,4		45,7	
	A	6 033		102,5		105,2		88,5		98,0		80,8		101,9		61,5		47,0	
	M	6 024	6 029	105,3	103,6	109,1	106,9	92,4	89,6	99,6	98,5	82,1	81,1	99,4	101,4	62,6	184,4	48,1	142,3
	J	6 020		103,1		106,5		88,0		97,7		80,2		102,7		60,3		47,2	
	J	6 014		102,9		106,1		88,5		97,6		79,1		103,0		61,0		48,7	
	A	6 009	6 012	104,0	103,5	108,2	107,2	87,5	87,7	98,2	97,9	79,1	78,9	101,2	102,1	60,8	182,0	48,1	145,7
	S	6 004		103,5		107,2		87,2		98,0		78,5		102,0		60,2		48,9	
	O	5 997		103,0		107,5		86,2		96,9		77,5		102,0		61,7		48,7	
	N	5 985	5 991	102,4	102,5	104,9	105,8	85,5	85,8	98,4	97,7	77,2	77,2	103,4	102,9	62,1	184,8	49,5	146,1
	D	5 978		102,2		104,9		85,6		97,7		76,7		103,3		61,0		47,9	
2005	J	5 969		104,6		108,4		86,4		99,3		79,6		102,5		63,0		49,6	
	F	5 962	5 965	103,9	104,4	107,7	108,3	87,0	86,6	99,5	99,8	73,9	75,7	103,3	103,1	61,8	188,1	48,3	147,5
	M	5 952		104,7		108,9		86,3		100,5		73,4		103,5		63,4		49,6	
	A	5 944		104,9		110,5		88,0		98,5		76,1		104,0		61,6		49,1	
	M	5 939	5 940	103,4	104,8	106,9	109,7	83,3	87,1	99,5	99,3	74,6	75,7	103,7	104,1	63,7	190,3	51,5	151,3
	J	5 925		106,1		111,6		90,2		100,1		76,4		104,5		65,0		50,7	
	J	5 918		106,5		111,2		86,5		101,2		75,4		102,9		65,5		51,6	
	A	5 914	5 916	106,1	106,8	110,3	111,5	88,2	87,7	100,6	101,3	76,3	75,8	104,8	104,1	67,0	199,8	53,5	158,2
	S	5 908		107,7		112,8		88,4		101,9		75,7		104,6		67,3		53,1	
	O	5 903		108,6		112,8		89,1		103,7		76,1		103,8		67,5		54,8	
	N	5 902	5 903	109,3	109,3	115,2	114,6	90,4	90,0	101,8	102,7	76,0	76,2	104,4	104,2	67,4	204,2	53,8	165,8
	D	5 897		110,0		115,7		90,5		102,5		76,6		104,3		69,3		57,2	
2006	J	5 890		108,8		114,3		91,2		101,1		73,0		104,9		68,8		56,6	
	F	5 886	5 889	110,3	109,8	116,5	115,6	90,7	91,2	101,6	101,2	77,4	75,7	104,4	104,5	72,0	211,2	59,5	175,3
	M	5 886		110,4		116,1		91,7		100,8		76,6		104,1		70,5		59,2	
	A	5 886		111,3		114,6		90,4		104,4		77,9		103,1		74,2		61,7	
	M	5 885	5 888	112,6	112,0	118,7	116,5	95,8	92,2	102,0	103,1	80,8	79,1	107,3	104,9	70,5	218,2	57,6	181,0
	J	5 899		112,2		116,1		90,3		102,8		78,5		104,3		73,5		61,7	
	J	5 895		112,4		117,3		93,2		101,9		80,3		104,2		74,3		61,5	
	A	5 897	5 897	113,7	113,3	118,3	118,0	96,1	94,8	102,4	102,1	80,9	80,5	106,6	104,9	73,6	226,2	60,1	185,3
	S	5 897		113,7		118,5		95,2		102,1		80,3		103,8		78,3		63,7	
	O			113,3		118,2		95,3		100,2		80,5		104,0		80,0		63,4	
	N																		
	D																		

¹ Saisonbereinigt nach dem Berliner Verfahren (BV4). Dieses Verfahren hat die Eigenschaft, dass sich beim Hinzufügen eines neuen Wertes davorliegende saisonbereinigte Werte in der Zeitreihe auch dann ändern können, wenn deren Ursprungswert unverändert geblieben ist. Die Vierteljahreswerte wurden aus den saisonbereinigten Monatswerten errechnet.

² Außerdem arbeitstäglich bereinigt.